



# Ennakko-odotuksia ja mielikuvia hostelleista

Laura Eronen

Opinnäytetyö

Syyskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Eronen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2016
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Ennakko-odotuksia ja mielikuvia hostelleista</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kananen, Jorma		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ihmisten mielikuvia ja ennakko-odotuksia hostelleista. Työn toimeksiantajana toimi opinnäytetyön tekijä itse, sillä hänellä on aikomus perustaa oma hostelli tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää nykyajan matkalaisten mielipiteitä ja asenteita hostelleista.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltiin brändäystä ja markkinointia imagonluonnin ja asemoinnin näkökulmista ja ennakko-odotusten ja mielikuvien muodostumista yleisellä tasolla ja palvelualalla. Opinnäytetyön tutkimusosuus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin paperisen ja sähköisen kyselyn avulla. Kohderyhmänä olivat miehet ja naiset ikävililtä 16–60, ja vastauksia saatiin kerättyä 77 henkilöltä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että hostelleilla on hyvä, mutta vaatimaton maine. Hostelleja pidettiin edullisina, helppoina ja sosiaalisina majapaikkoina. Kaikki vastaajista yöpyisivät hostellissa mahdollisuuden tullen, mutta osa vastaajista vain, jos hostellissa on yksityishuoneita. Tärkeimpinä asioina majoituksen suhteen pidettiin hintaa, sijaintia ja turvallisuutta. Yli puolet vastaajista olettivat yhden yön jaetussa huoneessa maksavan alle 20 euroa ja hinnan oletettiin sisältävän suurimmaksi osaksi vain perusasiat, kuten petivaatteet, wifin käyttö ja lukolliset lokerot.</p> <p>Tutkimuksen tulokset auttavat hostelliyritystä ymmärtämään paremmin nykyajan matkalaisten tarpeita. Erityisesti yksityisten huoneiden tarjonta saattaisi parantaa hostellin liiketoimintaa ja houkutella uusia asiakaskuntia, esimerkiksi pariskuntia ja liikematkaajia. Hostellin oletettiin myös olevan sosiaalinen paikka, missä tavata muita matkalaisia, joten hostellin olisi kannattavaa panostaa yleisiin tiloihin ja aktiviteetteihin, mitkä parantavat yhteisöllistä ilmapiiriä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
hostelli, brändäys, imago, mielikuvat		
Muut tiedot		

Author(s) Eronen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 38	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Expectations and conceptions about hostels</b>		
Business Administration		
Supervisor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by -		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to examine what kind of expectations and conceptions people had about hostels. The study was assigned by the author herself because she has an intention to start her own hostel in the future. The objective of the thesis was to find out what travellers thought about hostels nowadays.</p> <p>The theory part of the thesis deals with branding and marketing from the perspectives of image creation and positioning. The theory also views expectations and conceptions on a general level and in the hospitality industry. The research part of the thesis was implemented as a quantitative study by using a survey, and the data was collected by using both a paper version and an electronic version of the survey. The target group for the survey consisted of people aged between 16–60 years, and the total of number the responses was 77.</p> <p>The results showed that hostels had a good but modest reputation. The respondents thought that hostels were cheap, convenient and social place to stay while traveling. All the respondents would stay in a hostel, but some only if the hostel had private rooms available. The three most important aspects when choosing accommodation were price, location and safety. Over half of the respondents expected that one night in a shared room would cost less than 20 euros and that the price would mostly include only the basic services, such as linen, wifi and lockers in the rooms.</p> <p>The results of the study can help a hostel entrepreneur to understand what travellers nowadays think about and expect from hostels. Especially, offering private rooms might enhance the business and attract new customers, such as couples and business travellers. The respondents expected a hostel to be a social place, so it would be profitable for a hostel to provide good common areas and offer evening activities that would improve the social atmosphere.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )		
hostel, branding, brand image, conceptions		

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma .....	4
2.1	Tutkimusongelma .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	5
3	Hotelli vs. hostelli .....	6
3.1	Hotelli .....	6
3.2	Hostelli.....	7
4	Ennakko-odotusten ja mielikuvien luominen.....	10
4.1	Markkinointi .....	10
4.2	Mielikuvamarkkinointi.....	11
4.3	Mielikuvan muodostuminen .....	12
4.4	Palvelun ennakko-odotukset .....	12
5	Brändäys.....	13
5.1	Brändituntemus.....	13
5.2	Asemointi .....	14
6	Tutkimuksen toteutus .....	15
7	Tutkimuksen tulokset.....	16
7.1	Perustiedot .....	17
7.2	Mieltymykset ja mielikuvat .....	19
7.3	Ennakko-odotukset.....	27
8	Johtopäätökset.....	29
9	Pohdinta .....	31
	Lähteet .....	33
	Liitteet .....	36
	Liite 1. Kyselylomake .....	36

## Kuviot

Kuvio 1. Hostellien määrä eri maissa kesäkuussa 2016 .....	9
--	---

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma .....	17
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma .....	18
Taulukko 3. Vastaajien kansallisuusjakauma.....	18
Taulukko 4. Hostellissa vietettyjen kertojen määrä .....	19
Taulukko 5. Palvelujen tärkeys majoituksessa .....	20
Taulukko 6. Millä sanoilla kuvailisit hostellia .....	21
Taulukko 7. Huonetyypin vaikutus majoituksen valinnassa .....	23
Taulukko 8. Huonetyypin valinta suhteutettuna vastaajamäärään .....	23
Taulukko 9. Yksityisien huoneiden valinta sukupuolen ja ikäryhmän mukaan .....	24
Taulukko 10. Koskaan hostellissa olleiden huonetyypin valinta ikäryhmän mukaan..	25
Taulukko 11. Matkan luonteen ja matkakumppanien vaikutus majoituksen valinnassa .....	26
Taulukko 12. Matkan luonteen ja matkakumppanien valinnat ikäryhmissä.....	26
Taulukko 13. Matkan luonteen ja matkakumppanien valinta ikäryhmien välillä.....	27
Taulukko 14. Oletettu hinta-arvio yhdelle henkilölle yhdeksi yöksi jaetussa kuuden hengen huoneessa .....	28
Taulukko 15. Mitä palveluita hinnan oletetaan sisältävän.....	29

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia ennakko-odotuksia ja mielikuvia ihmisillä on hostelleista. Majoitusala on suurta liiketoimintaa ympäri maailman, ja nykyään matkalaisille löytyy erilaisia majoituksen muotoja eri tarpeisiin. Erityisesti viime vuosina räjähdysmäisen suosion saavuttanut Airbnb on saanut paljon asiakkaita perinteisiltä majoitusvaihtoehdoilta, kuten hotelleilta ja hostelleilta. Niinpä on tärkeää tietää nykyajan matkalaisen vaatimuksista majoituksen suhteen, jotta palvelut todella tyydyttävät asiakasta ja vastaavat tämän tarpeita.

Tutkimuksen idea syntyi opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta hostelliliiketoimintaa kohtaan, sillä hänellä on aikomus perustaa oma hostelli tulevaisuudessa. Niinpä työn toimeksiantajana toimii opinnäytetyön tekijä itse. Toimeksiantajalla on työkokemusta erilaisista hostelleista, minkä kautta hän on myös huomannut erilaiset asiakaskunnat ja muuttuvat asenteet hostelleita kohtaan. Niinpä toimeksiantaja kokee tärkeäksi tutkia nykyajan matkalaisten näkemyksiä ja asenteita hostelleista tarkemmin.

Opinnäytetyö alkaa tutkimusongelman ja tutkimusmenetelmien määrittelyistä. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään brändäystä ja markkinointia imagonluonnin ja asemoinnin näkökulmasta sekä ennakko-odotusten ja mielikuvien muodostumista yleisellä tasolla ja palvelualalla. Tämän jälkeen pureudutaan itse tutkimukseen, joka toteutetaan kvantitatiivisena kyselynä, ja sen kohderyhmänä toimivat miehet ja naiset ikäväliltä 16–60, joilla on jonkinlaista kokemusta tai tietoa hostelleista. Lopuksi tutkimuksen tulokset analysoidaan ja esitetään sekä sanallisesti että taulukoin ja kuvioin. Analyysistä vedetään johtopäätökset ja mahdolliset kehitysehdotukset.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma

Työn tutkimusongelmana on epätietoisuus nykyajan matkalaisten ennakko-odotuksista ja mielikuvista hostelleista. Hostellikulttuuri on ollut kovassa kasvussa jo vuosia ja vähitellen se on alkanut vetämään puoleensa uudenlaista asiakaskuntaa, muun muassa liikematkajia (Oates 2016). Ongelman selvittäminen auttaa hostellia ymmärtämään nykyajan asiakkaita ja vastaamaan heidän odotettuja tarpeitaan. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: ”Mitä ennakko-odotuksia ja mielikuvia ihmisillä on hostelleista?”

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia asenteita ja mielipiteitä ihmisillä on hostelleista nykyaikana. Tutkimuksessa halutaan selvittää mm. millaiseksi majoituspaikaksi hostellit mielletään, kenelle ne soveltuvat, mitä palveluita sen odotetaan sisältävän ja mihin hintaan. Tutkimus auttaa hostellia ymmärtämään mahdollisten uusien asiakaskuntien tarpeita, ja näin ollen laajentamaan ja parantamaan liiketoimintaansa.

Tutkimusotteena käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, ja se toteutetaan kyselynä. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus analysoimalla kyselyn tuottamaa aineistoa.

#### Keskeiset käsitteet

**Imago** on merkittävä osa brändiä, mutta se ei ole täysin itse brändin luotavana taikka hallittavissa. Markkinoijat pyrkivät luomaan brändille vahvan, suotuisan ja uniikin imagon, joka linkittyy brändiin ihmisten muistissa. Imago on kokonaisuus olettamuksista ja päätelmistä, joita ihmiset ajattelevat brändistä itsestään, sen logosta, nimestä tai maasta, ihmisistä tai tapahtumista, joihin brändi linkittyy. Näitä olettamuksia ja mielipiteitä voi muodostua monella eri tavalla, esimerkiksi mainonnan avulla, omasta kokemuksesta tai kuulopuheesta muilta henkilöiltä. (Kotler 2008, 56.)

Yksinkertaisimmillaan **brändiä** ajateltaessa tulee mieleen logo, mutta Miletsky on kuvaillut brändin merkityksen syvällisemmin: ”Brändi on summa käyttäjien kaikista kokemuksista tietystä tuotteesta tai palvelusta, rakentaen annetusta hyödystä mainetta ja ennakko-odotuksia” (Miletsky & Smith 2009, 2).

**Hostellit** tarjoavat lyhytaikaista majoitusta edulliseen hintaan, ja yleensä majoitus tapahtuu jaetuissa huoneissa. Eli kun henkilö tekee varauksen hostelliin, he varaavat sängyn jaetusta makuusalista (dormitory), eikä kokonaista huonetta, kuten hotelleissa. Yöpaikan lisäksi hostellit useimmiten tarjoavat yleiset oleskelutilat ja varustetun keittiön, missä matkaajat voivat valmistaa omat ruokansa. Joissain maissa ”hostelli” voi tarkoittaa opiskelijamajoitusta tai pitkäaikaista majoitusta humeriippuvaisille tai kodittomille. (Definition of hostel n.d.)

**Mielikuva** on koostumus tiedoista, kokemuksista, tuntemuksista, asenteista ja uskomuksista, joita henkilöllä on tarkasteltavasta asiasta (Rope & Vahvaselkä 1993, 63–64).

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselyä, joka toteutetaan englanninkielisenä paperi- ja nettiversiona. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee tutkittavaa ilmiötä mittausmenetelmillä, jotka tuottavat tutkimusaineiston numeerisena. Useimmiten määrällinen tutkimus suoritetaan kyselylomakkeen avulla, joka sisältää suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Näin tutkimus tuottaa lukuarvoja sisältävän havaintoaineiston, jota pystytään analysoimaan tilastollisin analyysimenetelmin. Numeerisen havaintoaineiston avulla on myös mahdollista selvittää muuttujien välisiä riippuvuuksia ja eroavaisuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tuloksia, joten populaation suuruus ja edustavuus ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta. (Vilpas n.d., 2.)

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 16–60-vuotiaat miehet ja naiset, joilla on jonkinlaista tietoa tai kokemusta hostelleista. Ei ole välttämätöntä, että kyselyn vastaajalla on omakohtaista kokemusta hostellista, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää, millai-



sia mielikuvia ja ennakko-odotuksia ihmisillä on hostelleista. Kuten teoriaosiossa nähdään, mielikuvat ja ennakko-odotukset voivat muotoutua monella eri tavalla, ei pelkästään omasta kokemuksesta. Vaikka hostellit usein mielletään nuorten aikuisten majoitusvaihtoehdoksi, halutaan tutkimuksessa kuitenkin selvittää myös vanhemman polven ajatuksia ja kokemuksia hostelleista, sillä se saattaa tuottaa tietoa, jota ei välttämättä tiedetty tarvitsevan.

Onnistunut tutkimus on luotettava ja totuudenmukainen, ja niiden varmistamiseksi on selvitettävä tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Hyvän validiteetin lähtökohdana on, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita. Eli kyselyn kysymysten on oltava oikeita tutkimusongelman selvittämisen kannalta ja kohdejoukolla on oltava tietoa tutkittavasta asiasta. Reliabiliteetti taas kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, reliabiliteetti olisi korkea, jos tulokset pysyisivät samana. (Kananen 2011, 118.)

### **3 Hotelli vs. hostelli**

#### **3.1 Hotelli**

Hotellin konsepti voidaan tiivistää seuraavasti: ”Hotelli on paikka, missä kaikki, jotka ovat valmiita ja kykeneviä maksamaan majoituksesta, viihteestä ja muista palveluista, voivat näin ollen tehdä siitä tilapäisen kodin.” Se on koti kaukana kotoa, missä kaikki mukavuudet ja laitteisto ovat saatavilla, mutta maksettavissa. (Jha 2010, 3.)

Hotellien peruskonsepti on sama, mutta nykyään hotelleja voidaan lajitella eri luokkiin riippuen mm. arkkitehtuurisista piirteistä, koosta, julkisivusta ja tarjotuista palveluista ja mukavuuksista. Kaupallinen hotelli (commercial hotel) on tarkoitettu pääasiassa liikematkailijalle, jotka ovat työmatkalla joko itsenäisesti tai ryhmässä. Lomahotellit (resort hotels) puolestaan ovat tarkoitettu lomamatkalaisille ja turisteille, jotka saapuvat kohteeseen rentoutuakseen ja unohtaakseen arjen. Lomahotellit sijaitsevat yleensä kauniilla luonnollisilla alueilla, kuten meren lähellä tai vuoristoissa, ja ne tarjoavat mahdollisuuksia erilaisille aktiviteeteille kuten uima-altaan, tenniskentän ja golfkentän. (Jha 2010, 6.)

Kaikille hotelleille yhteisiä ominaisuuksia kuitenkin ovat majoituksen tarjoaminen, ruoka- ja juomatarjoilu (ravintolapalveluna tai huonepalveluna), kuljetusmahdollisuudet ja virkistys- ja viihdepalvelut. Hotellien koko voi vaihdella suuresti kahdestakymmenestä huoneesta kahteen tuhanteen huoneeseen. Periaatteessa hotelleja voi löytää mistä tahansa, mutta yleisimmin niitä sijoitetaan kaupunkien keskustaani, esikaupunkialueille ja lenkokenttien lähistölle. (Sheela 2002, 6.)

## 3.2 Hostelli

*Hostelli* on edelleen monelle hämäräperäinen nimike ja sen määritelmä on epäselvä (Sritama 2016). Lyhykäisyydessään hostelli voidaan määritellä alhaisen kustannuksen majoituspaikaksi. Kun asiakas tekee varauksen hostelliin, yleensä tämä tarkoittaa sängyn varaamista, eikä kokonaisen huoneen varaamista. Huoneiden koko voi vaihdella suuresti neljän sängyn huoneesta kahdenkymmenen sängyn makuusaliin. Lisäksi huoneet voivat olla eroteltuja joko miehille tai naisille, tai joskus ne voivat olla sekalaisia. Tyypillisimmin hostellihuoneet tarjoavat yöpaikkoja kerrossängyissä maksimoidakseen tilan käytön. Kylpyhuoneet ovat makuuhuoneiden tavalla myös jaettuja. Normaalisti kylpyhuone sisältää useita suihku- ja vessakoppeja ja rivistön lavuaareja. (Slide n.d.)

Usein hostellit tarjoavat hyvin varustetun keittiön, missä matkaajat voivat matkabudjettia säästään valmistaa omat ruokansa. Yleiset oleskelutilat ovat myös tärkeä osa hostellia, missä matkalaiset voivat tutustua toisiinsa ja viettää aikaa yhdessä. Varsinkin yksin matkaavat usein arvostavat hostelleissa ilmapiiriltään mukavia ja sosiaalisia tiloja. Monesti hostellit järjestävät erilaisia aktiviteetteja, esim. pubikierroksia ja kävelykierroksia, pitääkseen yllä hauskaa ja seurallista ilmapiiriä. (Slide n.d.)

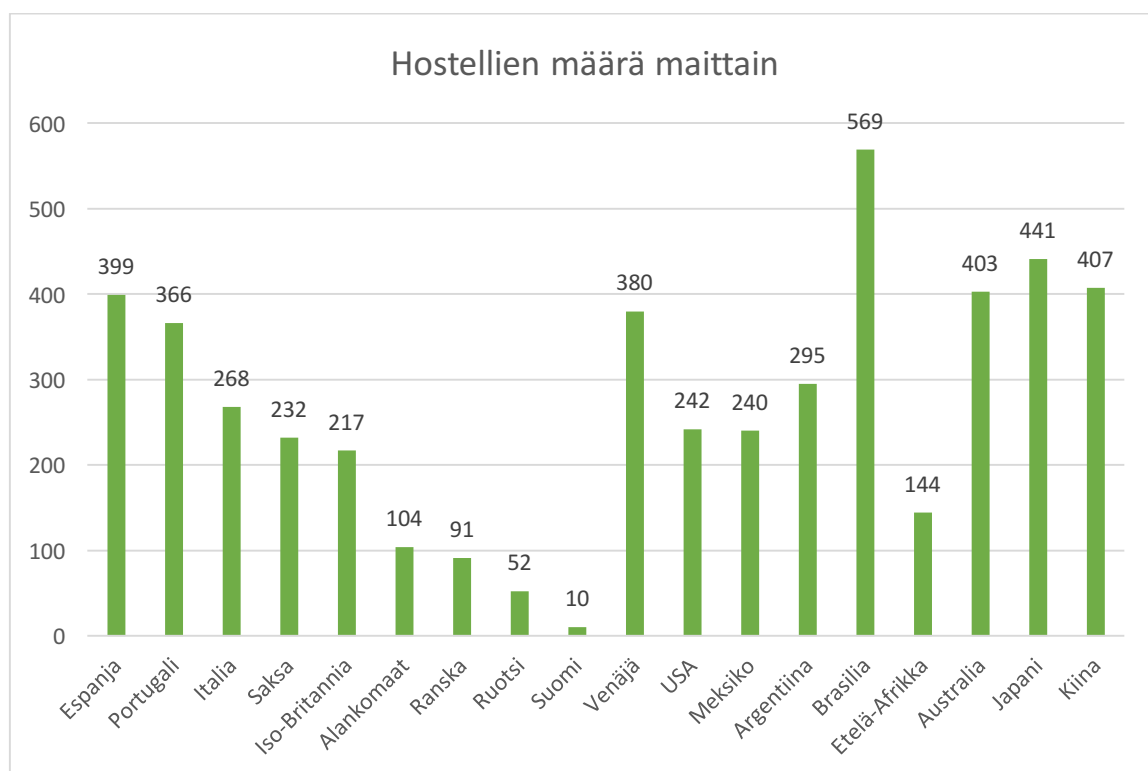
Yksi hostellin varjopuolista on yksityisyyden puute. Kymmenen hengen jaetussa makuuhuoneessa on vaikeaa tehdä paljon mitään ilman ylimääräisiä katseita. Aina ei voi tietää, kenen kanssa joutuu jakamaan huoneen, ja monesti luottamus tuntemattomia kohtaan ei ole suuri, joten huolehtiminen omista tavaroista on monelle suuri huolenaihe. Normaalisti hostellit tarjoavat kullekin lukollisen kaapin, jonne asiakas voi laittaa osan tavaroistaan turvaan. (Slide n.d.)

Ennen hostelli yhdistettiin usein negatiivisiin seikkoihin, esimerkiksi paikkaan missä käytetään huumeita, poltetaan paljon tupakkaa ja varastetaan tavaroita (Sritama 2016). Nykyään hostellit eivät ole enää pelkkien pennittömien reppureissaajien majoituspaikka, vaan hostelleihin saapuu myös perheitä, pariskuntia ja jopa business-matkaajia. Monet hostellit ovat tarttuneet kiinni tilaisuuteen laajentaa asiakaskuntaansa tarjoamalla palveluita, jotka soveltuvat kyseisille asiakastyypeille. (Festa 2015.)

Hostelliliiketoiminnan odotetaan kasvavan 10 % vuonna 2016 pelkästään soolomatkalaisten ansiosta joka puolelta maailmaa. Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan soolomatkajien määrä turisteista oli 24 %, mikä tarkoitti kymmenen prosentin nousua vuodesta 2014. Samaisessa tutkimuksessa selvisi, että 64 % matkaajista ikäväliltä 18–30 suosivat majoituspaikakseen hostellia kuin hotellia. (Sritama 2016.)

Hostelworld Group on maailmanlaajuisesti johtava hostellien varausjärjestelmä ja siihen kuuluvat Hostelworld, Hostelbookers ja Hostels.com. Hostelworldissa on listattuna yli 33 000 hostellia yli 170 maassa. Hostelworldin mukaan heidän asiakkaansa eivät ole tyypillisiä turisteja; he keräävät mieluummin kokemuksia kuin matkamui-toesineitä. He haluavat ”tavata maailman”, mikä onnistuu hostellien tarjoamassa sosiaalisessa ympäristössä. (Company Overview n.d.)

Toukokuussa 2016 kirjoitetussa raportissa Hostelworld toteaa, että markkinamahdollisuudet hostelleille ovat muuttuneet ja laajentuneet. Toisin kuin ennen, nykyään 9 hostellia 10:stä tarjoaa yksityisiä huoneita jaettujen huoneiden rinnalla. Hostelworldin asiakkaat listasivat tärkeimmiksi asioiksi halvan hinnan (44 %), hyvän sijainnin (44 %), kokonaisvaltaisen kustannustehokkuuden (43 %) ja mahdollisuudet tavata muita matkailijoita (31 %). (Millenial travelers are fueling a hostel revolution 2016.)



**Kuvio 1. Hostellien määrä eri maissa kesäkuussa 2016** (Argentina n.d.; Australia n.d.; Brazil n.d.; China n.d.; England n.d.; Finland n.d.; France n.d.; Germany n.d.; Italy n.d.; Japan n.d.; Mexico n.d.; Netherlands n.d.; Portugal n.d.; Russia n.d.; South-Africa n.d.; Spain n.d.; Sweden n.d.; USA n.d.)

Kuvioon 1 on merkitty hostellien määrä eri maissa Hostelworldin senhetkisen listauksen mukaan (kesäkuu 2016). Euroopan maista eniten hostelleja löytyi Espanjasta ja Portugalista, joissa kummassakin on melkein 400 hostellia (399 kpl ja 366 kpl). Toisesta ääripäästä löytyi Suomi, missä on vain 10 hostellia. USA:sta löytyy 242 hostellia, kuten myös sen etelänaapurista Meksikosta lähes saman verran (240 kpl). Brasiliassa on listattuna melkein 600 hostellia (569 kpl) ja Japanista ja Kiinasta löytyy molemmista hieman yli 400 hostellia (441 kpl ja 407 kpl).

## 4 Ennakko-odotusten ja mielikuvien luominen

### 4.1 Markkinointi

Markkinoinnin pohjana toimii yrityksen tarkkaan suunniteltu liikeidea tai palveluidea, mistä pitää tulla selville neljä pääasiaa: kohderyhmä, imago, tuotteet ja toimintatapa. Aluksi pitää tietää, kenelle tuotteita tai palveluja markkinoidaan. Kohderyhmän selkeä määrittäminen on tärkeää, jotta osataan tyydyttää heidän tarpeensa kilpailijoita paremmin. Lisäksi täytyy tuntea kohderyhmän mieltymykset, arvostukset ja ostokäyttäytyminen sekä millaisia median muotoja he seuraavat, jotta mainonta osataan kohdistaa oikein. (Bergström & Leppänen 2007, 20–21.)

Seuraava ajateltava asia on tavoiteltu mielikuva eli imago. Yrityksen on päätettävä, millaisen kuvan he haluavat luoda asiakkaiden mieliin yrityksestä ja sen palveluista. Esimerkiksi halutaanko hostellista tehdä hauskanpitoa täynnä oleva bilehostelli vai kaupungin halvin majapaikka? Millaisia asioita asiakkaiden toivotaan ajattelevan ja jakavan muiden kanssa yrityksestä ja sen palveluista? (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

Tarjonnasta päättäminen määrittelee, *mitä* yritys tarjoaa ja markkinoi asiakkaille. Millaisia tarjotut palvelut ovat, miksi niitä kannattaa ostaa, millä tavalla ne tyydyttävät asiakkaan tarpeet? Esimerkiksi halutaanko hostellissa tarjota petipaikkoja suurissa kuudentoista hengen huoneissa vai yksityisiä kahden hengen huoneita? (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

Viimeinen liikeidean osa on toimintatapa. Yrityksen on ennalta päätettävä palvelutapa, sen tuotanto ja hinnoittelu sekä mainonnan tyypit. Pitää tietää, miten toimitaan, jotta palvelu myy ja asiakkaille luodaan oikea mielikuva. Esimerkiksi haluaako hostelli myydä mahdollisimman halpoja yöpaikkoja? Missä hostelli sijaitsee? Onko hostelli avoinna vain sesonkiaikana? Missä ja miten mainostetaan? (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

Itse yritys voi ainoastaan päättää kolme seikkaa liiketoiminnan osista: kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Neljäs osa eli imago ei ole yksittäin yrityksen hallittavissa, sillä imago on mielikuva, joka muodostuu asiakkaan

omassa päässä. Tosin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia asiakkaille muodostuisi mieleen, mutta se ei ole taattua. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Jokaisen markkinointistrategian ytimeä löytyy neljä P:tä: product (tuote), place (paikka), promotion (myynninedistäminen) ja price (hinta). Palvelun markkinoinnissa kuitenkin löytyy viides P, performance (suorituskyky), joka on jopa tärkeämpi kuin yhtiön muut osat. Palvelun suorituskyky on se, mikä erottaa palveluntarjoajan kilpailijoista ja edesauttaa asiakkaiden uusintaostoja, lojaaliutta ja myönteisten kokemusten jakamista. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 10.)

## 4.2 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista ja se pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän mielikuvakenttään saavuttaakseen yrityksen haluamat tavoitteet (Rope & Vahvaselkä 1993, 62).

Imago, eli mielikuva, voidaan määritellä henkilön subjektiiviseksi käsitykseksi jostakin asiasta. Mielikuva on koostumus tiedoista, kokemuksista, tuntemuksista, asenteista ja uskomuksista, joita henkilöllä on tarkasteltavasta asiasta. Jokainen yritys pyrkii siis luomaan suosiollista mielikuvaa itsestään asiakkaiden silmissä. Yritys voi keskittyä rakentamaan yrityskuvaa, tuotteeseen kohdistuvaa tuotekuvaa tai molempien yhdistelmää. (Rope & Vahvaselkä 1993, 63–64.)

Identiteetti puolestaan välittää tietoja, joita yritys käyttää tehdäkseen itsensä tunnetuksi. Yrityksen olemus on tulkittavissa identiteetin kautta, ja yritys pystyy itse luomaan identiteetin näkyvät elementit. Identiteetin luominen on pitkälti yrityksen käsissä, kun taas imago syntyy kunkin henkilön käsityksenä identiteetistä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 64.)

Mielikuvan profiiliperusta muodostuu toiminnallisista ja mielikuvallisista tekijöistä. Toiminnalliset tekijät tarkoittavat ominaisuuksia, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa,

esim. hinta, laatu, palvelu, valikoimat ja toimitusvarmuus. Mielikuvalliset tekijät linkittyvät yrityksen tai tuotteen persoonallisuutta kuvaaviin ominaisuuksiin, esim. kansainvälisyys, perinteisyys, iloisuus tai ekologisuus. (Rope & Vahvaselkä 1993, 64–65.)

### 4.3 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan rakentumisessa on viisi vaihetta. Ensimmäisenä on *tietoisuusvaihe*, missä yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. *Tuntemisvaiheessa* kuluttaja on tietoinen, mitä yritys tekee tai minkälaisia sen tuotteet ovat, esim. nähdessään mainoksen tai tutustuessaan tuotteeseen. *Asennevaiheessa* voi olla positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia asennelatauksia. Tässä vaiheessa mielikuva muuntuu pysyväksi mielikuvaksi, jota on hankalampaa muuttaa. *Suosituimmuusvaiheessa* kuluttaja kokee yrityksen tai sen tuotteen jollain tavalla kilpailijoita paremmaksi, mikä voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätös vaiheessa. Nämä positiiviset asenteet voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin (laatuun, hintaan) tai mielikuvatekijöihin (nykyaikaisuuteen, ekologisuuteen). *Kokemusvaiheessa* selviää, miten hyvin kuluttajan odotukset vastaavat todellisuutta. Silloin mielikuva muuntuu sisäiseksi totuudeksi, jossa mitataan uskoa niihin ominaisuuksiin, joita kuluttajalla on yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä 1993, 70.)

### 4.4 Palvelun ennako-odotukset

Palvelua tarjoavat erilaiset organisaatiot monessa eri muodossa, esimerkiksi yritys-asiakas-palvelu (B2C), yritys-yritys-palvelu (B2B), julkinen palvelu, non-profit-palvelu ja vapaaehtoispalvelu. Yritys-asiakas-palvelu on palvelua, jota organisaatio tarjoaa yksityiselle henkilölle. Vieraanvaraisuuspalvelut (hospitality service), johon hotellit ja hostellit kuuluvat, toimivat B2C-palvelun konseptilla. Tuote on tavara, kun taas palvelu on aktiviteetti tai tapahtuma, joka tapahtuu prosessinomaisesti askel askeleelta. Asiakas on aina osana palvelutapahtumaa: oli sitten kyseessä asiakkaan käsittely tai jonkin asian tai tavaran käsittely, joka kuuluu asiakkaalle. (Johnston, Clark & Shulver 2012, 5–6.)

Palvelua voidaan katsoa kahdesta näkökulmasta: tarjotusta palvelusta ja saadusta palvelusta. Palvelun laatua voidaan myös tarkastella näistä näkökulmista: yrityksen arvio, miten hyvin palvelu suoritettiin vastaamaan tarpeeseen, ja asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys palvelusta. Tyytyväisyyden taso syntyy verrattaessa asiakkaan käsityksiä ja kokemuksia palvelusta heidän aiempiin ennakko-odotuksiin. Jos asiakkaan havainnot ja käsitykset palvelusta vastaavat heidän ennakko-odotuksia, heidän on syytä olla tyytyväisiä. (Johnston, Clark & Shulver 2012, 101–102.)

Asiakkaan ennakko-odotusten ymmärtäminen on ensimmäinen ja kriittisin tekijä hyvän palvelun tarjoamisessa (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 51). Ennakko-odotukset voivat muotoutua monella eri tavalla, mutta yleisimpinä tekijöinä toimivat kuulopuhe, persoonalliset tarpeet, aikaisemmat kokemukset ja ulkopuoliset viestimet, esimerkiksi mainonta (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 19).

Palvelun tyypit ja laajuus vaihtelevat suuresti hotellin ja hostellin välillä. Hostelleista on saatu hintatehokkaita juuri erilaisten palvelujen karsimisen ansiosta. Esimerkiksi hostelleilla ei ole ovimiestä toivottamassa vieraita sisään, saati pikkoloa. Huoneiden design pidetään pelkistettynä, mutta toimivana ja mukavana. Lisäksi kaikenlaiset pienet lisätuotteet, kuten ilmaiset hygieniatarvikkeet on karsittu pois. (Oates 2016.)

## **5 Brändäys**

### **5.1 Brändituntemus**

Brändituntemus koostuu kahdesta komponentista: bränditietoisuudesta ja brändi-imagosta (Keller 2008, 51). Bränditietoisuus koostuu brändin tunnistamisen ja brändin mieleen palauttamisen kyvykkyydestä. Brändin tunnistaminen tarkoittaa kuluttajan kykyä tunnistaa brändi omin avuin ja brändin mieleen palauttaminen on kykyä muistaa brändi kysyttäessä esim. tuotekategoriasta. Bränditietoisuus on tärkeää brändi-imagon rakentamisen kannalta, sillä se vaikuttaa miellelyhtymien muotoihin ja voimakkuuteen. (Keller 2008, 54.)



Brändi-imago on aina ollut tärkeä konsepti markkinoinnissa, mutta usein sitä on vaikeaa mitata. Lyhyesti sanottuna brändi-imago on koostumus kuluttajien käsityksistä brändistä, jotka heijastuvat erilaisina miellelyhtyminä kuluttajan muistista. Mielleyhtymät esiintyvät kaikenlaisissa muodoissa ja ne voivat heijastaa ominaispiirteitä tuotteesta itsestään tai erillisenä siitä. Esimerkiksi Applen tietokoneista kysyttäessä, mitä ihmisille tulee mieleen niistä, he saattaisivat vastata muun muassa ”käyttäjäystävällinen”, ”luova” tai ”käytetään monissa kouluissa.” Mielleyhtymät, mitkä tulevat omaan mieleesi, luovat brändi-imagosi kustakin brändistä. (Keller 2008, 51–52.)

Positiivisen brändi-imagon luominen vaatii markkinoinnilta vahvojen, suotuisien ja ainutlaatuisien miellelyhtymien linkittämistä brändiin kuluttajan muistissa. Kuluttaja pystyy luomaan miellelyhtymiä monin eri tavoin, eikä pelkästään markkinoinnin välityksellä. Mielleyhtymiä saadaan esimerkiksi suoraan omasta kokemuksesta, jostakin muusta riippumattomasta tiedonlähteestä tai mediasta, suullisesti muilta ihmisiltä eli kuulopuheena tai vain olettamuksista, mitä kuluttaja muodostaa brändistä ja siihen kytkeytyvistä asioista, esim. logosta, maasta tai henkilöistä. (Keller 2008, 56.)

## 5.2 Asemointi

Brändin asemointi on markkinointistrategian ytimessä. Sillä pyritään suunnittelemaan yrityksen kuva ja tarjonta niin, että ne saavuttavat kohdeasiakkaat ja ne pysyvät selvinä ja arvokkaina asioina heidän mielessä. Asemointi viittaa oikean ”paikan” löytämiseen halutun kohderyhmän mielissä, jotta he ajattelevat tuotetta tai palvelua halutulla/toivotulla tavalla. (Keller 2008, 98.)

Jokaisen brändin tulisi rakentaa itselleen ainutlaatuisen myyntiväittämän (unique selling proposition eli USP) ja pysytellä siinä. Brändin kannattaisi valita yksi ominaisuus eli attribuutti ja tehdä brändistä paras vaihtoehto siinä tietyssä attribuuttijoukossa. Esimerkiksi Motel 6 markkinoi itseään kaikista halvimpana hotelliketjuna Yhdysvalloissa, kun taas Ritz-Carlton markkinoi itseään parhaimman arvon tarjoajana. Suosituimpia markkinointiattribuutteja ovat paras laatu, paras palvelu, halvin hinta, paras arvo ja paras sijainti. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 218.)

Hotelleille brändin asemoinnilla pyritään vakuuttamaan matkajat varaamaan heidän hotellinsa kuin muiden. Asema sisältää useita ominaisuuksia, joita hotelli tarjoaa vierailleen saavuttaakseen heidän halunsa ja tarpeensa. Brändin asemaa voidaan katsoa kahdesta näkökulmasta: brändin johdosta ja vieraiden perspektiivistä. Brändin johdolla on oltava luja käsitys hotellin halutusta asemasta ja sen myynninedistämistöimien on ilmaistava selkeästi brändin tarjonta, mikä erottaa sen kilpailijoista. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 213.)

Loppujen lopuksi brändin asema on asiakkaiden käsissä. Hotelliyrityksen tarkoituksena voi olla tarjota luksusluokan palvelupaketteja liikematkailijalle, mutta jos lopullinen huonehintaa on korkeampi kuin mitä liikematkailijien esimiehet ovat valmiita maksamaan, todellisuudessa hotelli ei ole ideaalinen liikematkailijalle. (Dev 2012, 93.)

## 6 Tutkimuksen toteutus

Kyselyn kohderyhmänä eli perusjoukkona ovat miehet ja naiset ikäväliltä 16–60. Koska tutkimus on suunnattu kansainväliselle hostelliliiketoiminnalle, kohderyhmää ei haluta rajata minkään kansalaisuuden mukaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoskoko riippuu tutkimuksen tyypistä. Esimerkiksi lääketieteellisessä kokeessa otoksen koko voi olla muutamia kymmeniä, mutta mielipidetutkimuksessa otoksen tulisi olla suurempi (Vilpas n.d., 10).

Kysely (liite 1) toteutettiin englanniksi sekä paperisena että nettiversiona. Paperista versiota jaetaan yhden Barcelonassa sijaitsevan hostellin vastaanotossa ja nettiversiolla pyritään tavoittamaan yhä enemmän kansainvälisiä vastaajia monipuolisuuden nimissä ja sitä jaetaan erilaisia sosiaalisia kanavia pitkin. Kysely tehtiin englanniksi, koska sen uskottiin olevan helpoin kieli tavoittamaan kaikki kansainväliset vastaajat. Kyselyn nettiversio luodaan Survey Monkey -ohjelmalla, koska sillä pystyy luomaan erilaisia kysymysmuotoja ja sen käyttö on vaivatonta. Lisäksi kaikki vastaukset tallentuvat organisoidusti, mikä helpottaa tulosten erottelua ja analysointia.

Kysely halutaan tehdä mahdollisimman vaivattomaksi ja helppokäyttöiseksi, jotta kyselyyn vastaamisen kynnys ei olisi korkea. Niinpä kyselyssä käytetään suurimmaksi

osaksi valmiiksi strukturoituja kysymyksiä, joista pitää valita kysymyksestä riippuen yksi vaihtoehto tai useampi. Osa kysymyksistä sisältää myös ”Other?”-vaihtoehdon, johon pystyy vastaamaan, jos valmiit vastausvaihtoehdot eivät olleet riittäviä. Kysely sisältää ainoastaan kaksi avointa kysymystä ja nekin ovat vaivattomasti vastattavissa, sillä ensimmäisessä pyydetään vastaamaan 1–5 sanalla ja toisessa tiedustellaan rahaa-summaa. Yksi kyselyn kysymyksistä suoritetaan mielipidekysymyksenä asenneasteikkotyypistä. Asenneasteikko jaetaan viisiportaiseksi, jonka ääripäissä ovat ”not important at all”, ”slightly important”, ”somewhat important”, ”important” ja ”very important”.

Kyselyn rakenne ja kysymysmuodot testattiin kolmella henkilöllä, jolloin huomattiin muutama paranneltava seikka kysymysten asettelussa ja kieliopissa. Kun kyselyn nettiversio Survey Monkey –ohjelmalla oli valmis, sen toimivuus testattiin myös kolmella henkilöllä. Kyselyn toimivuus testattiin sekä tietokoneella että mobiililaitteella, ja keskimääräiseksi vastausajaksi laskettiin 5–8 minuuttia.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytetään tilastollista päättelyä, missä pyritään yleistämään saadut tulokset. (Kananen 2011, 85.) Luvut on muutettu suhteellisiksi osuuksiksi, eli prosenteiksi, ja ne esitetään taulukkomuodossa. Tulokset analysoidaan suorina jakaumina ja ristiintaulukoinnilla.

Suora jakauma on yksiulotteinen frekvenssijakauma, jossa yksinkertaisimmillaan kuvataan yhden muuttujan ominaisuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa frekvensseillä, eli kappalemäärillä, ei ole merkitystä, sillä se pyrkii yleistämiseen. Siksi kappalemäärät muutetaan suorissa jakaumissa suhteellisiksi osuuksiksi koko aineistosta. (Kananen 2011, 74.) Ristiintaulukoinnilla pyritään löytämään riippuvuussuhteita, mikä on kvantitatiivisessa tutkimuksessa olennaista. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan samanaikaisesti kahta eri muuttujaa, ja pyritään löytämään riippuvuuksia tunnuslukujen avulla. (Kananen 2011, 77.)

Sekä kyselyn nettiversio että paperiversio laitettiin jakoon 21.6.2016 ja ne olivat avoinna vastauksille kaksi viikkoa. Nettiversio keräsi suurimman osan vastauksista ensimmäisen viiden päivän aikana, kun taas paperiversio, jota jaettiin tietyn hostellin vastaanotossa, keräsi vastauksia tasaisempaan tahtiin. Kaiken kaikkiaan nettiversio keräsi vastauksia 61 kappaletta ja paperiversio 16 kappaletta, eli kokonaisvastaajamäärä oli 77.

## 7.1 Perustiedot

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 66 % oli naisia ja 34 % miehiä (taulukko 1).

**Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma**

	N	%
Male	26	34
Female	51	66
Yht.	77	100

Vastaajat jaettiin neljään eri ryhmään iän mukaan: 16–25-vuotiaita oli yli puolet (54 %), 26–30-vuotiaita neljäsosa (25 %), 31–39-vuotiaita 9 % ja yli 40 vuotiaita 12 % (taulukko 2). Oletettavaa oli, että suurin osa vastanneista olisi 16–25-vuotiaita, sillä tämä ikäluokka on hostellien tyypillisintä asiakaskuntaa, ja näin ollen he olisivat helpoimmin tavoiteltavissa vastaamaan kyselyyn.

**Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma**

	N	%
16–25	41	54
26–30	19	25
31–39	7	9
40<	9	12
Yht.	77	100

Kyselyyn vastaamisen helpottamiseksi kansallisuudet jaettiin kymmeneen eri ryhmään, ja vastauksia saatiin kaikista ryhmistä. Eniten vastaajia löytyi Pohjois-Euroopasta 47 % osuudella ja toiseksi eniten Länsi-Euroopasta 23 %. Sekä Latino-Amerikasta että Keski-Euroopasta vastaajia oli 6 %, mikä teki niistä kolmanneksi suurimmat joukot. Itä-Euroopasta saatiin 4 % vastauksista, kuten myös USA:sta/Canadasta 4 %. Aasia, Afrikka ja Etelä-Eurooppa keräsivät kukin 3 % ja pienimmäksi ryhmäksi jäi Australia 1 %. Positiivista oli, että kaikista ryhmistä saatiin vastauksia, mutta yleistämisen kannalta niitä ei ole riittävästi. Esimerkiksi Australian, Aasian, Afrikan ja Etelä-Euroopan luokkia ei pystytty yleistämään vähäisten vastauksia takia.

**Taulukko 3. Vastaajien kansallisuusjakauma**

	N	%
Northern Europe	36	47
Eastern Europe	3	4
Central Europe	5	6
Southern Europe	2	3
Western Europe	18	23
USA/Canada	3	4
Latin America	5	6
Asia	2	3
Australia	1	1
Africa	2	3
Yht.	77	100

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta kertaa vastanneet olivat yöpyneet hostellissa. Noin joka kymmenes (14 %) ei ole yöpynyt hostellissa kertaakaan, mikä antaa mielenkiintoisia näkökulmia muihin kyselyn vastauksiin ja niiden analysointiin verrattaessa vastaajiin, jotka ovat yöpyneet hostellissa. Vastaajista 5 % on yöpynyt hostellissa vain yhden kerran ja 37 % 2–5 kertaa. 6–10 kertaa yöpyneitä löytyi 8 % ja yli kymmenen kertaa yöpyneitä oli yli kolmasosa (36 %).

**Taulukko 4. Hostellissa vietettyjen kertojen määrä**

	N	%
Never	11	14
Only once	4	5
2–5 times	28	36
6–10 times	6	8
More than 10 times	28	36
Yht.	77	100

## 7.2 Mieltymykset ja mielikuvat

Taulukossa 5 on kerätty yhteen prosentuaaliset luvut ja painotetut keskiarvot vastaajien mielipiteistä majoituksen tiettyjen palvelujen tärkeyksistä. Kysymyksessä käytettiin asenneasteikkoa alkaen 1 = not important at all (ei yhtään tärkeä) ja päättyen 5 = very important (erittäin tärkeä). Painotettujen keskiarvojen mukaan vastaajille kolme tärkeintä asiaa majoituksessa ovat hinta (ka = 4,3), sijainti (ka = 4,2) ja turvallisuus (ka = 4,2). Vähiten tärkeimmiksi asioiksi vastaajat valitsivat keittiötarvikkeet (ka = 2,6), maineen (ka = 3,2) ja yksityisyyden (ka = 3,3).

**Taulukko 5. Palvelujen tärkeys majoituksessa**

	N	Not impor- tant at all (1) %	Slightly impor- tant (2) %	Somew- hat im- portant (3) %	Impor- tant (4) %	Very impor- tant (5) %	ka
Location	77	0	4	11	49	36	4,2
Price	77	0	1	13	42	44	4,3
Atmosphere/ good social as- pect	77	1	8	24	44	23	3,8
Cleanliness	77	1	3	17	40	39	4,1
Staff	77	1	7	27	49	16	3,7
Safety	77	1	1	12	43	43	4,2
Recommendations/ reviews	77	4	12	37	33	14	3,4
Privacy	77	7	19	26	38	10	3,3
Kitchen facilities	77	7	27	42	14	10	2,6
Wifi	77	1	11	25	27	36	3,8
Reputation	77	5	18	35	33	9	3,2

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia ihmisillä on hostelleista, ja taulukkoon 6 on listattu suosituimmat termit hostellia kuvailtaessa. Kyselyssä pyydettiin kuvailemaan hostellia 1–5 sanalla ja kaikkiaan kuvailevia termejä saatiin 173 kappaletta 77 vastaajan kesken. Jättämällä tämä kysymys avoimeksi pyrittiin saamaan syvällisempää tietoa hostellien mielikuvista. Näin vastaajat pystyivät ilmaisemaan mielipiteensä vapaasti ja ilman ennalta annettuja virikkeitä. Taulukkoon 6 on otettu mukaan termit, jotka esiintyivät vähintään kolme kertaa vastauksissa. ”Halpa/edullinen” oli selkeästi suosituin mielikuva hostellia kuvailtaessa, sillä se esiintyi joka neljännen (24,2 %) vastauksissa. Toiseksi eniten hostellia kuvailtiin ”sosiaaliseksi” paikaksi, sillä se esiintyi 12 kertaa vastauksissa. ”Helppo majoitus”, ”käytännöllinen” ja ”turvalli-

nen” olivat myös suosittuja termejä. 3–5 kertaa esiintyneitä kuvailuja olivat ”puhdas”, ”hauska”, ”paikka missä nukkua ja hengata”, ”kansainvälinen/kulttuurinen”, ”paikka missä tavata ihmisiä”, ”yhteisöllinen hotelli”, ”mukava”, ”jaettu”, ”reppureissaajan vaihtoehto” ja ”nuori/nuorekas”.

**Taulukko 6. Millä sanoilla kuvailisit hostellia**

	N	%
Social	12	6,9
Clean	5	2,9
Convenient/practical	8	4,6
Safe	6	3,4
Fun	5	2,9
Place to sleep and hang	5	2,9
Cheap/budget friendly	42	24,2
International/cultural	3	1,8
Meeting people	5	2,9
Communal hotel	4	2,3
Easy accommodation	9	5,2
Comfortable	3	1,8
Shared	3	1,8
Backpackers' option	3	1,8
Young/youthful	4	2,3
Other	56	32,3
Yht.	173	100

**Muita mainittavan arvoisia vastauksia saatiin seuraavasti:**

”Parties” (bileitä)	”Adventure” (seikkailu)	”Friendly” (ystävällinen)
”Crowded” (ahdas)	”Loud” (äänekäs)	”Cool” (siisti)
”Ugly/not fancy” (ruma/ei viehättävä)		”Full of life” (täynnä elämää)
”Minimalist/simple” (minimalistinen)	”Unpredictable” (ennalta-arvaamaton)	
	”Always a new experience” (aina uudenlainen kokemus)	
”Not clean” (likainen)	”Crazy” (hullu)	”Cheerful” (hyväntuulinen)



Koskaan hostellissa olleiden vastaajien osuus oli 14 % ja heidän mielikuvat hostellista olivat seuraavanlaiset: ”edullinen”, ”halpa, helppo majoitus”, ”sosiaalinen”, ”halpa paikka, missä yöpyä kavereiden kanssa ja kokata omat ruuat”, ”matkailijan välttämättömyys”, ”nuorekas, nopea, mukava, kätevä, siisti”, ”yhteisöllinen, halpa”, ”halpa, hieman epäsiisti”, ”halpa, sijainti, siisteys, henkilökunta, turvallisuus” ja ”mukava, helppo, turvallinen, edullinen, siisti”. Mielikuvat eivät siis eroa merkittävästi hostellissa yöpyneiden mielikuvista.

Tuloksista päätellen ”hostelli” herättää ihmisissä positiivisia ja erilaisia mielikuvia. Suurimmaksi osaksi hostellia pidetään edullisena ja helppona vaihtoehtona matkailulle, etenkin reppureissaajille ja nuorille matkalaisille. Hostellia pidetään myös sosiaalisena paikkana, missä tavata muita ihmisiä ja pitää hauskaa. Vain muutamalla vastaajista oli negatiivisia mielikuvia hostelleista, esim. ruma, likainen ja äänekkäs tulivat esille vastauksissa kerran.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin huonetyypin vaikutuksesta majoituksen valinnassa. Huonetyypit jaoteltiin neljään tyyppiin: ”Jaettu huone jaetulla kylpyhuoneella”, ”jaettu huone yksityisellä kylpyhuoneella”, ”yksityinen huone jaetulla kylpyhuoneella” ja ”yksityinen huone yksityisellä kylpyhuoneella”. Huonetyyppien lisäksi annettiin vaihtoehto ”en yöpyisi hostellissa”, jos vastaaja olisi sitä mieltä, ettei haluaisi yöpyä hostellissa huonetyypistä riippumatta. Kuitenkin kaikki vastaajista olisivat valmiita yöpymään hostellissa, sillä ”en yöpyisi hostellissa” -vaihtoehto keräsi 0 % vastauksista.

Tässä kysymysvaihtoehdossa vastaajat pystyivät valitsemaan niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Niinpä yksittäisiä vastauksia kertyi 239 kappaletta 77 vastaajan kesken. Tutkijan tavoitteena oli selvittää tämän kysymyksen avulla, millaista hajontaa jaetut huoneet ja yksityiset huoneet aiheuttavat majoituksen valinnassa. Taulukkoon 7 on kerätty yhteen kaikkien vastaajien vastaukset, mutta sellaisenaan se ei anna selkeää tietoa huoneiden hajonnasta (vaihtoehtojen rajattoman valinnan takia). Niinpä taulukkoon 8 on kerätty erikseen vastaajat, jotka yöpyisivät hostellissa ainoastaan, jos siellä on yksityisiä huoneita joko yksityisellä tai jaetulla kylpyhuoneella. Näitä vastaajia oli yhteensä 26 % 77:stä vastaajasta. Yli puolet (57 %) vastaajista sen sijaan ei välitä huonetyypistä majoituksen valinnassa, sillä he valitsivat kaikki neljä vaihtoehtoa. 17 % vastaajista taas valitsivat huonetyyppejä sekalaisesti jaettujen ja yksityisien

välillä (esim. jaettu huone yksityisellä kylpyhuoneella ja yksityinen huone yksityisellä kylpyhuoneella), tai ainoastaan valitsivat jaettuja huoneita.

**Taulukko 7. Huonetyypin vaikutus majoituksen valinnassa**

	N	%
Shared rooms with shared bathrooms	52	22
Shared rooms with private bathrooms	53	23
Private rooms with shared bathrooms	66	27
Private rooms with private bathrooms	68	28
I wouldn't stay in a hostel	0	0
Yht.	239	100

**Taulukko 8. Huonetyypin valinta suhteutettuna vastaajamäärään**

	N	%
Private rooms only	20	26
Chose all four options	44	57
Other mixture of options	13	17
Yht.	77	100

Taulukossa 9 on otettu tarkempi katsaus yksityisten huoneiden valinnassa iän ja sukupuolen mukaan. Ainoastaan yksityisiä huoneita joko jaetulla tai yksityisellä kylpyhuoneella valitsi vastaajista 26 % (20). Yli kolmannes (35 %) näistä vastaajista olivat yli 40-vuotiaita, 40 % miehiä ja 34 % naisia. Joka neljäs (25 %) vastaajista taas kuului 16–25-vuotiaiden ryhmään. Prosenttiluvuista voidaan huomata, että yksityisien huoneiden valinta kasvaa, mitä enemmän ikää on.

**Taulukko 9. Yksityisien huoneiden valinta sukupuolen ja ikäryhmän mukaan**

	Mies n=5 %	Nainen n=15 %	Kaikki n=20 %
16–25	20	26	25
26–30	20	34	30
31–39	20	6	10
40<	40	34	35
Yht.	100	100	100

Taulukkoon 10 on eroteltu vastaajat iän ja valittujen huonetyyppien mukaan, jotka eivät koskaan ole yöpyneet hostellissa. Kaikkiaan hostellissa koskaan olleiden vastaajien määrä oli 11 henkilöä (14 %). Monivalintamahdollisuuden takia kysymys tuotti näiden 11 vastaajan kesken 28 yksittäistä vastausta. Jaetut huoneet keräsivät 18 % ja 25 % vastauksista 11 vastaajan kesken. Näistä jaettujen huoneiden vastauksista lähes kaikki (11 kpl) tulivat 16–25-vuotiaiden vastauksista. Ainoastaan yksi vastaajista oli yli 40-vuotias, joka olisi valmis yöpymään jaetussa huoneessa yksityisellä kylpyhuoneella. Tuloksista päätellen todennäköisempää on, että koskaan hostellissa olleet valitsisivat yksityisen huoneen, jos he yöpyisivät hostellissa. Tämän vastaajaryhmän määrä on kuitenkin suhteellisen pieni, joten yleistykseen on suhtauduttava varauksella.

**Taulukko 10. Koskaan hostellissa olleiden huonetyypin valinta ikäryhmän mukaan**

	16–25	26–30	31–39	40<	Kaikki
N =	24	2	0	2	28
	%	%	%	%	%
Shared room with shared bathroom	21 (5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	18 (5)
Shared room with private bathroom	25 (6)	0 (0)	0 (0)	50 (1)	25 (7)
Private room with shared bathroom	29 (7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	25 (7)
Private room with private bathroom	25 (6)	100 (2)	0 (0)	50 (1)	32 (9)
Yht.	100	100	0	100	100

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, millaisella matkalla ja kenen kanssa vastaajat valitsisivat hostellin yöpaikakseen. Myös tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Kysymykseen vastasivat kaikki 77 vastaajaa ja yksittäisiä vastauksia saatiin 267 kappaletta. Taulukossa 11 muuttujia verrataan vastaajamäärään (77).

Taulukosta 11 nähdään, että joka kolmas (32 %) vastaajista yöpyisi hostellissa työmatkalla ja 74 %, jos kyseessä on lomamatka. Yksin hostellissa yöpyisi 75 % vastaajista, pariskuntana hieman yli puolet (55 %), kaveriporukalla lähes kaikki (94 %) ja perheen kanssa 14 %. Kaksi vastaajista valitsivat myös ”Other?”-vaihtoehdon, ja niiden vastaukset olivat ”reppureissulla” ja ”koiran kanssa”.

**Taulukko 11. Matkan luonteen ja matkakumppanien vaikutus majoituksen valinnassa**

	N	%
For work	25	32
Alone	58	75
As a couple	42	55
With a group of friends	72	94
With your family	11	14
For leisure	57	74
Other	2	3

Taulukossa 12 matkan luonteen ja matkakumppanien valintaa on ristiintaulukoitu ikäryhmien sisällä. 16–25-vuotiaiden keskuudessa todennäköisintä olisi matkustaa hovin vuoksi (for leisure), sillä se esiintyi joka viidennen (21 %) vastauksissa, ja matkakumppaniksi valittaisiin mieluiten kavereita (28 %) tai matkustettaisiin yksin (22 %). Myös muissa ikäryhmissä nämä kolme vaihtoehtoa olivat suorituimmat matkustusmuodot.

**Taulukko 12. Matkan luonteen ja matkakumppanien valinnat ikäryhmissä**

	16–25	26–30	31–39	40<	Kaikki
N =	143	66	25	33	267
	%	%	%	%	%
For work	10 (15)	8 (5)	8 (2)	9 (3)	9 (25)
Alone	22 (32)	23 (15)	20 (5)	18 (6)	22 (58)
As a couple	16 (23)	15 (10)	16 (4)	15 (5)	16 (42)
With a group of friends	28 (40)	26 (17)	28 (7)	25 (8)	27 (72)
With your family	2 (2)	4 (3)	4 (1)	15 (5)	4 (11)
For leisure	21 (30)	24 (16)	20 (5)	18 (6)	21 (57)
Other	1 (1)	0 (0)	4 (1)	0 (0)	1 (2)
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 13 nähdään, miten matkatyyppi ja matkakumppanit vaikuttavat ikäryhmien välillä majoituspaikkaa valitessa. Yli puolet (60 %) 16–25-vuotiaista yöpyisi hostellissa työmatkalla, kun taas yli 40-vuotiaista vain 12 %. Lähes sama pätee yksin yöpymiseen hostellissa, sillä 16–25-vuotiaiden osuus oli 55 % ja yli 40-vuotiaiden 10 %. Perheen kanssa yöpymisessä innokkaimpia olivat yli 40-vuotiaiden ryhmä 46 % osuudella.

**Taulukko 13. Matkan luonteen ja matkakumppanien valinta ikäryhmien välillä**

N =	For work	Alone	As a couple	With a group of friends	With your family	For leisure	Other	Kaikki
	25 %	58 %	42 %	72 %	11 %	57 %	2 %	267 %
16–25	60	55	55	56	18	53	50	54
26–30	20	26	24	23	27	28	0	25
31–39	8	9	9	10	9	9	50	9
40<	12	10	12	11	46	10	0	12
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

### 7.3 Ennakko-odotukset

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin arvioitua hintaa yhdelle henkilölle yhdeksi yöksi jaetussa kuuden hengen huoneessa. Kysymysmuotona käytettiin avointa kysymystä ja vastaajia pyydettiin antamaan hinta-arvio euroina. Vastaukset on luokiteltu kuuteen hintaluokkaan alkaen ”alle € 10” ja päättyen ”yli € 30”. 77 vastaajasta 76 henkilöä vastasi kysymykseen. Suurin osa vastaajista, eli melkein puolet (42 %) arvioivat hinnan € 10-15 välille. Kolmasosa (33 %) arvioi hinnan hieman kalliimmaksi, eli € 16-20. Molemmat ääripäät, alle € 10 ja yli € 30, keräsivät 4 % vastauksista.

**Taulukko 14. Oletettu hinta-arvio yhdelle henkilölle yhdeksi yöksi jaetussa kuuden hengen huoneessa**

	N	%
Alle € 10	3	4
€ 10–15	32	42
€ 16–20	25	33
€ 21–25	8	10
€ 26–30	5	7
Yli € 30	3	4
Yht.	76	100

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitä palveluita vastaajat olettavat sisältyvän hintaan, jonka he arvioivat edellisessä kysymyksessä. Tässä kysymyksessä käytettiin monivalintavaihtoehtoja, eli vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. 77 vastaajan kesken yksittäisiä vastauksia saatiin 364 kappaletta.

Taulukkoon 15 on laskettu odotettujen palveluiden prosentuaalinen osuus verrattuna vastaajamäärään (77). Lähes kaikki vastaajista (88 %) olettavat petivaatteiden kuuluvan hintaan ja 78 % olettavat hostellin sisältävän wifin vapaan käytön. 71 % toivovat huoneiden sisältävän lukollisen lokeron, ja yli puolet (62 %) vastaajista olettavat matkatavaroiden säilytyksen (ennen rekisteröintiä ja lähdön jälkeen) kuuluvan hintaan. Tv:n sisältyminen huoneeseen, lipunmyyntipalvelu ja lentokenttänouto olivat vähiten oletettuja palveluita, sillä vain 1 % tai vähemmän vastaajista valitsivat nämä vaihtoehdot. Melkein puolet vastaajista olettavat pyyhkeen (44 %) ja kahvin ja teen (40 %) sisältyvän hintaan. ”Other”-vaihtoehto keräsi kaksi vastausta, joista toinen luokiteltiin epämääräiseksi vastaukseksi ja toinen oli ”24 hour reception”.

**Taulukko 15. Mitä palveluita hinnan oletetaan sisältävän**

	N	%
Sheets	68	88
Towel	34	44
Wifi	60	78
Use of computers	23	30
Breakfast	12	16
Shampoos in the showers	11	14
Walking tours	6	8
Evening activities	12	16
Luggage storage	48	62
Coffee and tea	31	40
Lockers in the room	55	71
Tv in room	1	1
Ticket service	1	1
Airport pick-up	0	0
Other	2	3

## 8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia ja ennakko-odotuksia ihmisillä on hostelleista. Ongelman selvittäminen auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään nykyajan matkalaisten ennakko-odotuksia hostelleista ja näin ollen parantamaan liiketoimintaansa asiakkaidensa silmissä. Hostellien asiakaskunta on myös ollut muutoksen alla, sillä hostellit ovat alkaneet vetämään puoleensa mm. liikematkaajia. Uusien asiakaskuntien miellyttämiseksi on siis tärkeää tietää, mitä he odottavat majoitukselta.

Tutkimuksessa saatiin monipuolisesti vastauksia sekä eri kansallisuuksilta että eri-ikäisiltä ihmisiltä. Yli kolmasosalla (36 %) vastaajista on paljon kokemusta erilaisista hostelleista, sillä he ovat yöpyneet siellä yli kymmenen kertaa, mutta vastauksia saatiin myös henkilöiltä, jotka ovat yöpyneet hostellissa vain kerran tai ei koskaan. Tuloksia saatiin siis kerättyä monipuolisesti, ja vastaajien tausta ja kokemuksen määrä vaihtelivat.



Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että ”hostelli” ei brändinä/konseptina työnnä pois asiakkaita, sillä kaikki vastaajista olisivat valmiita yöpymään hostellissa. Ainoastaan selvää hajontaa tapahtui yksityisien ja jaettujen huoneiden välillä, eli osa ihmisistä yöpyisi hostellissa vain, jos sieltä löytyy yksityinen huone. Tuloksista kävi myös ilmi, että yksityisten huoneiden kysyntä kasvaa iän kasvaessa. Hostellin siis kannattaisi tarjota yksityisiä huoneita houkutellakseen muita matkalaisia kuin reppureissajia. Vastaajista yli puolet (55 %) yöpyisi hostellissa pariskuntana, joten yksityiset huoneet voisivat houkutella heitä enemmän.

Tutkimuksessa saatiin monipuolisesti selville ihmisten mielikuvia hostelleista ja kaiken lisäksi ne olivat positiivisia mielikuvia. Myös ne henkilöt, jotka eivät koskaan ole yöpyneet hostellissa, ajattelivat hostelleista vaatimattomaan mutta positiiviseen sävyyn. Hostelleilla voidaan siis sanoa olevan vaatimaton mutta hyvä maine, ei pelkästään nuorten, mutta myös vanhempien ihmisten keskuudessa. Tuloksista nähtiin, että monet hostelliin yhdistettävät mielikuvat liittyivät seurallisuuteen ja hauskanpitoon.

Majoituksen sijainti ja hinta ovat oletettavasti yhdet tärkeimmistä asioista majoituksen valinnassa, mutta kuten tuloksista kävi ilmi, ”ilmapiiri/sosiaalinen aspekti” sai myös suhteellisen korkean painotetun keskiarvon ( $ka = 3,8$ ). Jotta hostelli vastaisi ihmisten ennako-odotuksia, sen olisi suotavaa luoda itsestään sosiaalinen paikka matkalaisille, missä he voivat nauttia uusien tuttavuuksien seurasta ja jakaa kokemuksia. Yhteisöllisen ja hauskan ilmapiirin ylläpitämiseksi hostelli voisi tarjota erilaisia ilta-aktiviteetteja, joita myös 16 % vastaajista oletti kuuluvan hintaan.

Suurin osa (79 %) vastaajista olettivat yhden yön jaetussa kuuden hengen huoneessa maksavan alle € 20. Monet myös ennakoivat hinnan sisältävän ainoastaan perusasiat, kuten petivaatteet, wifin ja lokerot omille tavaroille. Voidaan siis sanoa, että monilla on halpa käsitys hostelleista, mutta heillä ei myöskään ole suuria odotuksia tarjottujen palvelujen suhteen. Pienillä lisäpalveluilla hostellilla olisi mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja parantaa liiketoimintaansa asiakkaidensa silmissä, esimerkiksi tarjoamalla kahvia ja teetä. Jokaisesta hotellihuoneesta saattaa löytyä oma tv asiakkaiden viihdyttämiseksi, mutta hostelli voisi tarjota yhteisen tv-huoneen, missä matkaajat voivat yhdessä nauttia ja rentoutua tv:n ääressä.

## 9 Pohdinta

Hostellit ovat useimmiten tunnettuja jaettujen makuuhuoneiden tarjoajana reppureissaajille, mutta nykyään hostellit ovat alkaneet vetämään puoleensa myös muunlaisia matkalaisia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ihmisten käsityksiä hostelleista nykyaikana ja tuloksia saatiin kerättyä monipuolisesti eri ikäisiltä miehiltä ja naisilta. Tulosten mukaan hostellien imago on helppo ja käytännöllinen majoitus halpaan hintaan, ja missä matkaajat voivat socialisoitua muiden kanssa ja pitää hauskaa.

Luotettavuuden tarkastelussa validiteetin suuruuteen voi vaikuttaa, jos vastaajalla ei ollut riittävästi tietoa tai mielipiteitä hostelleista. Suurin osa (86 %) vastaajista kuitenkin olivat jossain vaiheessa yöpyneet hostellissa, joten he tietävät mikä hostelli on ja heillä on enemmän tai vähemmän kokemusta erityyppisistä hostelleista. Kyselyn kysymykset ja mittarit oli suunniteltu tarkasti ja niiden avulla saatiin vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tulosten analyysivaiheessa tutkija huomasi yhden seikan, mikä olisi ollut hyvä olla kyselyssä mukana: 24-tuntisen vastaanoton tärkeys. Tämä olisi ollut hyvä olla mukana viidennessä kysymyksessä, missä tiedusteltiin eri asioiden tärkeyttä majoituksessa. Muilta osin kysely onnistui ja tietoja saatiin kerättyä monipuolisesti.

Ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä, ja yleistettävyys on sitä parempi, mitä enemmän otos vastaa populaatiota (Kananen 2011, 121). Kyseisessä tutkimuksessa vastaajamäärä olisi voinut olla suurempi, jotta yleistykset olisivat luotettavampia. Esimerkiksi yli 40-vuotiaiden vastaajien yleistykseen on suhtauduttava varauksella. 16–25-vuotiaiden ryhmä taas keräsi yli puolet (54 %) vastauksista, joten heidän tulostensa yleistettävyys on luotettavampaa.

Reliabiliteetti voidaan varmistaa vain toistamalla tutkimus uudestaan, ja jos tulokset ovat samanlaiset, reliabiliteetti olisi korkea. Tätä tutkimusta ei pystytty uusimaan puuttuvien resurssien takia. Otoskoko ja otantamenetelmä vaikuttavat tulosten pysyvyyteen, esimerkiksi pieni otoskoko voi johtaa sattumanvaraisiin tuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteettiin voi vaikuttaa negatiivisesti sen laaja kohderyhmä, jolle tutkimus suunnattiin. Kohderyhmänä olivat miehet ja naiset ikäväliltä 16–60, mutta tämä oli tarpeellista tutkimusongelman selvittämisen kannalta. Kyseisessä tutkimuksessa saa-

tiin yli puolet (54 %) vastauksista 16–25-vuotailta, eli ikäryhmien välinen vastausmäärä ei ollut kovin tasainen, ja siksi muiden ikäryhmien vastausten yleistä ei voida pitää kovin luotettavana.

Mahdollisia jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä esimerkiksi henkilöille, jotka eivät koskaan ole yöpyneet hostellissa. Kuten tästä tutkimuksesta kävi ilmi, kaikki vastaajat, jotka eivät ole olleet hostellissa, yöpyisivät hostellissa mahdollisuuden tullen. Niinpä voitaisiin tutkia lisää näitä henkilöitä, heidän tietoperustaansa hostelleista (ovatko he tietoisia niistä), ennakko-odotuksia ja kiinnostusta. Voi olla, että monet eivät ole tietoisia hostelleista nykypäivänä ja siksi voitaisiin tutkia, miten ja mitä kautta ihmiset tietävät hostelleista. Toinen jatkotutkimus voisi keskittyä yhteen hostellien uuteen ja kasvavaan asiakasryhmään: liikematkaajiin. Mitä kaikkea he tarvitsevat majoitukselta ja mihin hintaan?

## Lähteet

Argentina. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Argentina>.

Australia. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Australia>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brazil. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Brazil>.

China. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/China>.

Company Overview. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworldgroup.com/about-us/company-overview>.

Definition of Hostel. N.d. Hostel Management. Viitattu 9.8.2016. <https://hostel-management.com/glossary/hostel.html>.

Dev, C. S. 2012. Hospitality Branding. Cornell University Press. Viitattu 25.3.2016.  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10629484>.

England. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/England>.

Festa, J. 2015. Upscale Hostels Even Business Travelers Can Appreciate. USA Today Travel. Viitattu 8.4.2016. <https://usatravel.wordpress.com/2015/05/14/upscale-hostels/>.

Finland. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Finland>.

France. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/France>.

Germany. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Germany>.

Italy. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016. <http://www.hostelworld.com/hostels/Italy>.

Japan. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Japan>.

Jha, S. M. 2010. Hotel Marketing. Himalaya Publishing House. Viitattu 9.3.2016.  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10415440>.

Johnston, R., Clark, G. & Shulver, M. 2012. Service Operations Management. Improving Service Delivery. 4. p. England: Pearson Education Limited.

- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity. 3. p. Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. p. New Jersey: Pearson.
- Mexico. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Mexico>.
- Miletsky, J. & Smith, G.L. 2009. Perspectives on Branding. Viitattu 8.8.2016.  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10314636>.
- Millennial travelers are fueling a hostel revolution. 2016. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016. <http://www.hostelworldgroup.com/in-the-press/press-releases/2016>.
- Netherlands. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Netherlands?cro-212-2=1>.
- Oates, G. 2016. Generator Hostels' Leaders Explain the Rise of Hostels for Business Travelers. Viitattu 5.4.2016. <http://skift.com/2016/02/29/generator-hostels-leaders-explain-the-rise-of-hostels-for-business-travelers/>.
- Portugal. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Portugal>.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. 3. p. Porvoo: WSOY.
- Russia. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Russia>.
- Sheela, A. M. 2002. Economics of Hotel Management. New Age International. Viitattu 9.3.2016.  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10355533>.
- Slide, C. N.d. What Is a Hostel – Pros & Cons of Hostels When Traveling Abroad. Money Crashers. Viitattu 8.4.2016. <http://www.moneycrashers.com/what-is-hostel/>.
- South-Africa. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/South-Africa>.
- Spain. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Spain>.
- Sritama, S. 2016. Rise in Solo Travelers Expected to Boost Hostel Business by 10% This Year. The Nation. Thailand's Independent Newspaper. Viitattu 5.4.2016.  
<http://www.nationmultimedia.com/business/Rise-in-solo-travellers-expected-to-boost-hostel-b-30276372.html>.

Sweden. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016.  
<http://www.hostelworld.com/hostels/Sweden>.

USA. N.d. Hostelworld. Viitattu 4.6.2016. <http://www.hostelworld.com/hostels/USA>.

Vilpas, P. N.d. Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen. Osa 1. PDF. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.6.2016.  
<https://wiki.metropolia.fi/display/~pervil/Kvantitatiivinen+tutkimus+ja+ohjaus>.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering Quality Service. New York: Simon & Schuster Inc.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### \* 1. Gender

- ☐ Male
- ☐ Female

#### \* 2. Age group

- ☐ 16-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-39
- ☐ 40<

#### \* 3. Nationality

- ☐ Northern Europe
- ☐ Eastern Europe
- ☐ Central Europe
- ☐ Southern Europe
- ☐ Western Europe
- ☐ USA/Canada
- ☐ Latin America
- ☐ Asia
- ☐ Australia
- ☐ Africa

\* 4. How many times have you stayed in a hostel?

- ☐ Never  
☐ Only once  
☐ 2-5 times  
☐ 6-10 times  
☐ More than 10 times

\* 5. How important are each of these factors to you?

	Not important at all	Slightly important	Somewhat important	Important	Very important
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere / good social aspect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helpful staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommendations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitchen facilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 6. How would you describe a hostel using 1-5 words?

\* 7. Would you stay in a hostel that has... (choose as many you want)

- ☐ Shared rooms with shared bathrooms  
☐ Shared rooms with private bathrooms  
☐ Private rooms with shared bathrooms  
☐ Private rooms with private bathrooms  
☐ I wouldn't stay in a hostel



\* 8. Would you stay in a hostel if you are traveling... (choose as many you want)

- ☐ For work (business trip)
- ☐ Alone
- ☐ As a couple
- ☐ With a group of friends
- ☐ With your family
- ☐ For leisure (holiday trip)
- ☐ Other (please specify)

\* 9. How much do you expect a night in a shared 6 bed dorm would cost for one person? (In €)

---

\* 10. What services do you EXPECT that price should include? (choose as many you want)

- ☐ Sheets
- ☐ Towels
- ☐ Wifi
- ☐ Use of computers
- ☐ Breakfast
- ☐ Shampoos in the showers
- ☐ Walking tours
- ☐ Evening activities (for example pub crawls)
- ☐ Luggage storage (before check-in / after check-out)
- ☐ Coffee and tea
- ☐ Lockers in the rooms
- ☐ Tv in the room
- ☐ Ticket service for buying tickets to attractions or events
- ☐ Airport pick-up
- ☐ Other (please specify)